

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Propagace služeb konkrétního podniku

Promotion of Specific Company's Services

Student: Magda Pořická

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Magda Pořická**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Propagace služeb konkrétního podniku**
Promotion of Specific Company's Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika propagace služeb
 3. Propagace služeb konkrétního podniku
 4. Zhodnocení a návrh řešení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Robert Sigmund**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




prof. Ing. Zdeněk Mikoláš, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Děkuji vedoucímu práce Mgr. Robertu Sigmundovi za odbornou pomoc při tvorbě bakalářské práce.“

Ve Valašském Meziříčí dne 7. 5. 2010

.....
podpis

Obsah

Úvod	6
1 Propagace služeb podniku	7
1.1 Charakteristika služeb.....	7
1.1.1 Kategorie mixu služeb	8
1.1.2 Vlastnosti služeb.....	8
1.2 Propagace služeb	10
1.2.1 Propagace a marketingová komunikace.....	10
1.2.2 Komunikační programy	16
2 Propagace služeb konkrétního podniku	19
2.1 BEČVA VILLA RESORT.....	19
2.2 Dotazníkové šetření	21
2.2.1 Otázky v dotazníku	21
2.2.2 Výsledky šetření	23
3 Zhodnocení výsledků a návrh řešení	41
3.1 Zhodnocení.....	41
3.2 Návrh řešení	44
Závěr.....	47
Seznam použité literatury	50
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Příloha č. 1 – Dotazník	
Příloha č. 2 – Fotografie BEČVY VILLA RESORT	

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Propagaci služeb konkrétního podniku. Důvodem pro zvolení tohoto tématu je především můj osobní zájem o oblast propagace a marketingové komunikace obecně. Rovněž mě ovlivnila žádost podniku, který se zabývá poskytováním ubytovacích služeb.

V každém oboru podnikání existuje řada firem, které si navzájem konkurují a bojují o svou existenci. Především bojují o zákazníky. Snaží se je co nejlépe oslovit a získat na svou stranu. Proto je úloha propagace důležitá zvláště v případě, kdy podnik má na daném trhu mnoho konkurentů. Pro svou nabídku potřebuje i určitou poptávku a tu mu zaručí klienti, které ale o své existenci musí nejprve informovat. Pomocí dobře zvoleného propagačního mixu se nejen odliší od ostatních, ale také může oslovit a přilákat více nových zákazníků.

Ve své práci se zaměřím jak na propagaci a služby v obecném měřítku, tak také na jejich podobu a uplatnění v konkrétním podniku, a to v rekreačním areálu BEČVA VILLA RESORT. Jedná se o rekreační zařízení nabízející luxusní ubytování prostřednictvím moderních vil a bungalovů. Toto zařízení se i přes svou výjimečnost a exkluzivitu potýká s nízkou návštěvností. Důvodů pro tento stav je hned několik. Na základě vyžádání vedení firmy, se zaměřím na jeden dílčí problém, a to propagaci. Pomocí dotazníkového šetření chci zjistit, jak by se dalo co nejúčinněji zaujmout potenciální zákazníky (respondenty). Svůj průzkum zaměřím na širokou veřejnost. Zároveň také budu analyzovat současný stav propagace daného rekreačního areálu.

Cílem mé práce je ohodnocení současného a navržení nového propagačního mixu BEČVY VILLA RESORT zaměřeného na širokou veřejnost.

1 Propagace služeb podniku

Vývoj služeb se stále zrychluje a zlepšuje. Nejedná se pouze o čisté služby (například kadeřnictví), ale také o služby spojené s prodejem výrobků. Pokud chtějí mít obchodníci zaručenou co nejvyšší prodejnost, měli by se zaměřit na efektivní propagaci svých služeb.

Kvalita je také důležitá, ale v tomto případě je až na druhém místě, neboť bez možnosti zviditelnění se je malá šance, že se lidé o daném podniku a jeho službě dozvědí.

1.1 Charakteristika služeb

Prostřednictvím své činnosti podniky poskytují služby, které nabízejí svým zákazníkům. Služba je jednou z možných součástí produktu. Produktem se mimo služby rozumí i výrobek či zboží. Celkovou nabídku pak podle Paynea (Marketing služeb, 1996, str. 131) tvoří:

Základní, či obecný produkt – představuje základní službu

Očekávaný produkt – spotřebitelem očekávané doprovodné služby

Rozšířený produkt – zvýšení užité hodnoty produktu

Potenciální produkt – přidané vlastnosti a změny, které přinášejí další užitek

Službu si můžeme definovat jako *jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.*⁽¹⁾

⁽¹⁾ KOTLER, Philip. Marketing management. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 421

1.1.1 Kategorie mixu služeb

Službou rozumíme produkt, který je nabízen zákazníkovi. Jedná se o tzv. tržní nabídku, kterou Philip Kotler (Marketing management, 2001, str. 422) rozlišil na:

Čistě hmotné zboží – nabídka zahrnuje pouze hmotný produkt (např. zubní kartáček, sůl) a neposkytuje žádné služby

Hmotný produkt spolu se službou – nabídka zahrnuje jak hmotný produkt, tak i doprovodné služby (např. prodej praček včetně dopravy a instalace)

Hybrid – nabídka je rozdělena na dvě stejné části – zboží a služby (např. restaurace – jídlo a obsluha)

Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb – nabídka zahrnuje službu, se kterou je nabízeno i menší hmotné zboží nebo další služba (např. při leteckém cestování)

Čistá služba – nabídka zahrnuje pouze službu (např. masáže)

1.1.2 Vlastnosti služeb

Služby se od výrobních produktů odlišují svými specifickými vlastnostmi. Tyto vlastnosti jsou nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Každá služba je

v něčem jiná, a proto nelze říci, že například všechny služby jsou nehmotné, neboť třeba v restauracích lidé hledají i hmatatelný produkt – jídlo. Každá služba se tedy sestává z kombinace těchto vlastností, které jsou u konkrétní služby dány určitým poměrem.

Nehmotnost

Pokud si zákazník koupí zboží, předem ví, jak bude vypadat, jaké bude mít vlastnosti, chuť apod. V případě služeb nemůže předem vědět, jaké budou, proto je na poskytovateli služeb, aby se snažil o zhmotnění nehmotného. To se provádí pomocí hmatatelných důkazů, jako jsou místo, personál, vybavení, propagační materiály, symboly a cena. Podle těchto důkazů bude zákazník posuzovat a porovnávat jakost služeb jednotlivých podniků.

Nedělitelnost

Nedělitelnost v případě služeb znamená, že daná služba bude provedena výhradně na zákazníkovi (kadeřnický salón) nebo jeho majetku (oprava auta). Součástí služby je i osoba, která ji poskytuje. V mnoha případech mají zákazníci zájem o určitého poskytovatele služeb – například vyhlášeného kuchaře, kadeřníka, právního obhájce či luxusní hotel. Tito poskytovatelé nemohou pro svou žádost (převážně z časového nebo kapacitního omezení) uspokojit veškerou poptávku, proto je tato poptávka regulována vyšší cenou.

Proměnlivost

Proměnlivost služeb je spjata se závislostí na tom, kdo, kdy a kde služby poskytuje. Zákazníci se většinou radí a vybírají si nejvhodnějšího poskytovatele služeb. Například luxusní hotel může mít kvalitní vybavení, ale úroveň komunikace personálu s hosty

nemusí být zrovna dobrá. To spoustu zákazníků odradí a raději zvolí ubytování ve standardním hotelu s přívětivou a přátelskou obsluhou.

Pomíjivost

Pomíjivost služeb závisí na poptávce a nabídce po jednotlivých službách. Služby nelze skladovat, proto musí poskytovatelé svou nabídku uzpůsobit stávajícímu trhu a to tak, že nabídka se přizpůsobí poptávce. Může se jednat například o hromadnou dopravu, která v době dopravní špičky zvyšuje svou kapacitu (jezdí více autobusů či tramvají než mimo špičku). Dalším příkladem může být rekreační areál v blízkosti přehrady. Zde poskytovatelé služeb uzpůsobují svou nabídku podle ročního období – v letních měsících je o tyto služby větší zájem než v zimě.

1.2 Propagace služeb

Stejně jako na trhu výrobků, i na trhu služeb chtějí podniky dosáhnout co nejvyšší úspěšnosti v prodeji svých produktů. Zvláště pokud jde o podniky se stejným nebo podobným zaměřením poskytovaných služeb, je to právě úroveň a struktura propagace, která je může od sebe navzájem odlišit.

1.2.1 Propagace a marketingová komunikace

Propagace je důležitým pojmem v oblasti podnikání, neboť její efektivní řízení kladně ovlivňuje prodej podnikových produktů (výrobků i služeb). Propagace dává

potenciálním zákazníkům informace o existenci a charakteru služby konkrétního podniku.

Propagace je rozsáhlá problematika, která spolu s produktem, cenou a místem prodeje tvoří obecně platnou marketingovou koncepci – tzv. marketingový mix.

Propagací v podstatě rozumíme *marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.*⁽²⁾ Přičemž komunikaci lze definovat jako *vysílání, přijímání a zpracování informací.*⁽³⁾ Marketingové komunikace se seskupují do tzv. mixu (mix marketingové komunikace, marketingový komunikační mix).

Do marketingové komunikace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností a přímý marketing. Těmito formami lze oslovit nejen potenciální zákazníky, ale také dodavatele nebo investory.

Reklama

Reklama je definována jako *jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.*⁽⁴⁾

Každá reklama je veřejnou prezentací, může oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Díky veřejnosti má neosobní charakter, což v některých případech snižuje

⁽²⁾ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5, str. 20

⁽³⁾ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9, str. 6

⁽⁴⁾ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 541

její možnost více zaujmout. Pokud se podnik nebojí investovat velké množství prostředků právě do reklamy, může si například přes média zajistit opakovanost prezentace jeho nabídky. To mu umožní dostat se lépe do podvědomí zákazníků.

Mezi hlavní reklamní média řadíme televizi, tisk, rádio (rozhlas), internet, venkovní reklamu a reklamní letáky.

Televize - byla léta nejpřitažlivějším reklamním prostředkem (médiem). Téměř každá domácnost vlastní minimálně jeden televizní přijímač, který slouží nejen jako zdroj informací, ale především jako zdroj zábavy a odreagování. Mezi jednotlivými pořady jsou přestávky, kterých firmy využívají k vysílání reklamních spotů propagujících své produkty. Tato forma reklamy je velice účinná zvláště pro ty podniky, které poskytují služby pro velké rozpětí cílových skupin (například pobytové zájezdy, bankovní služby). Propagace v televizi znamená příležitost oslovit co nejvíce lidí, avšak na druhé straně je tato forma reklamy velmi nákladná.

Tisk - v případě tisku (novin a časopisů) se musí zvážit jeho regionální a obsahové zaměření a rozsah čtenářů. Výhodou této formy prezentace je, že čtenář má spoustu času na čtení a může se k tisku několikrát vrátit. Proto je důležité zvolit takové sdělení, které odpovídá dané formě tisku a je schopno zaujmout svým obsahem.

Rozhlas - neboli rádio je pro mnoho lidí stejně populární medium jako televize. Rádio poslouchají lidé především v situacích, kdy se nemůžou soustředit na sledování televize či nemohou sedět u počítače. Je to například při čekání v kadeřnictví, čekání v dopravní zácpě, při sezení v restauraci nebo při práci. Rádio pouze přenáší zvuk, proto se při tvorbě rádiových spotů musí dát důraz na použití zvuků a hudby. Lidé si musí umět představit, co jim chce daná reklama sdělit a především musí pochopit její účel. V praxi se velmi osvědčily chytlavé rýmované slogany nebo kratší písničky, které ve zkratce vypovídají o daném produktu či firmě. Je velmi běžné, že lidé berou rádio jako tzv. „kulisu“ při různých aktivitách, proto je důležité co nejlépe přilákat jejich

pozornost. Zde je na místě originalita a tvůrčí přístup reklamních tvůrců. Pro výběr vhodného rádia je rozhodující jeho hudební a regionální zaměření, a také rozsah jeho cílového trhu.

Internet - je v dnešní době nejužívanější informační, zábavní i komunikační prostředek. Většina lidí si už život bez internetu nedovede představit. Pokud chce být firma co nejvíce nakloněna k zákazníkovi, měla by mít své internetové stránky, které navíc slouží jako prezentace podniku. Mimo jiné i prostřednictvím e-mailu či knihy hostů mohou zákazníci s danou firmou komunikovat (v případě dotazů, rezervací, objednávek apod.). Stránky by měly vypadat moderně a hlavně by měly být pravidelně aktualizovány. Prostřednictvím vyhledávačů či odkazů na jiných stránkách může být zákazník přesměrován na domovské stránky firmy, proto by zde měla být snaha o co největší zviditelnění v internetovém světě. V poslední době se po celém světě rozmohlo užívání sociálních sítí jako je například Facebook. Prezentace přes tuto síť je velice účinná neboť si lidé přidávají do profilu různé skupiny či firmy, a tím tak poukazují na jejich existenci. Jejich přátelům se tyto skupiny pravidelně navrhuje do profilu. Velikou výhodou Facebooku je značná psychická závislost jeho uživatelů. Nevýhodou internetové prezentace je, že jsou stále lidé, pro které počítač ani internet nejsou tak důležité, a proto ho nevyužívají (nebo ho neumí užívat). Jsou tak v nevýhodě především pokud firma zveřejňuje informace výhradně na svých internetových stránkách (např. při soutěžích) nebo v případě rezervací či objednávek přes internet.

Venkovní reklama - mezi nástroje venkovní reklamy můžeme zařadit například billboardy (reklamní poutače) podél cest, plakáty na lavičkách, budovách či reklamních plochách nebo reklamy na autobusech či jiných dopravních prostředcích apod. Velkou výhodou je, že se zde dá oslovit velké množství potenciálních zákazníků, náklady jsou nižší než u reklamy v televizi a je možné, aby poutače byly vyrobeny a umístěny tam, kde to bude tzv. „bijící do očí“. Nevýhodou může být například to, že poutač bude neoprávněně odstraněn nebo zničen. Může to být způsobeno například vlivem špatných povětrnostních podmínek nebo lidmi, kteří v nervozitě z čekání nebo jen tak ze zábavy začnou daný plakát pokreslovat či strhávat.

Reklamní letáky - tvoří většinu z obsahu poštovních schránek, proto si někteří nepřejí, aby je jim doručovatelé dávali. Lidé si je prohlédnou, ale pokud je nějakým způsobem nezaujmou, ani je nečtou. Většina letáků pak končí v odpadkových koších. Na druhou stranu je zde možno oslovit více potenciálních zákazníků. Je to relativně levný způsob propagace především pro menší regionální poskytovatele služeb (např. kadeřnictví).

Rozhodování o formě média

Při rozhodování o vhodné formě média (médií) se klade důraz na to, ***kolik lidí je schopno médium oslovit (dosah média)*** – v důsledku toho se také zkoumá, zda dané médium osloví danou cílovou skupinu (např. regionální rádia, chovatelský tisk apod.), ***jaké jsou vlastnosti média*** – podle toho se určí druh prezentace (např. hraná, tisková, mluvená prezentace apod.) a ***jaké jsou náklady spojené s využitím daného média***.

Stejně jako u jiných rozhodování je i u reklamy nutné brát v potaz nejen kvantitu, ale především kvalitu předávaných informací. Například každý den lidé nachází ve svých poštovních schránkách spousty reklamních letáků. Většinu z nich ihned vyhodí, aniž by si je přečetli. Je to tím, že je dané nabídky nezaujaly vzhledově. Dalším příkladem může být televizní reklama, která je nějakým způsobem nepříjemná, pohoršující či jiným způsobem odhání diváky od televize. Někdy se stává, že prodejci zvolí špatný humor, hudbu, herce, prostředí, barvy atd., ovšem na negativní reakce by se mělo ihned reagovat a ne spoléhat na to, že si lidé tak říkajíc „zvyknou“.

Osobní prodej

Je to nejefektivnější nástroj marketingové komunikace. Proškolení pracovníci se zde přímo setkávají se zákazníky, kterým nabízejí služby, odpovídají na jejich otázky a uzavírají s nimi obchody. Výhodou této formy komunikace je možná přímá ovlivnitelnost zákazníků. Pracovníci vědí, na co lidé pozitivně reagují a mají tak větší

šanci při ovlivňování jejich rozhodnutí. Jako příklad může sloužit uzavírání pojišťovacích smluv nebo přímá prezentace na veletrzích.

Podpora prodeje

Tato kategorie komunikačního mixu stimuluje zákazníka ke koupi či k vyzkoušení určité služby. Jedná se o kupóny, soutěže či prémie. Tyto stimuly mají zaujmout potenciálního zákazníka a poskytnout mu patřičné informace o produktu. Mnoho lidí využije služeb právě díky těmto stimulům. Díky tomu je podpora prodeje vhodná především pro prezentaci nových služeb nebo u služeb s nízkou poptávkou. Jedná se například o slevové či dárkové kupóny do kosmetických salónů, členské výhody, soutěže o hmotné dary, slevy, dárky k poskytnutým službám apod.

Práce s veřejností

Práce s veřejností, neboli public relations znamená *řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.*⁽⁵⁾ S veřejností může podnik komunikovat například prostřednictvím tiskových konferencí, výstav či veletrhů, brožur nebo sponzorství veřejných či charitativních projektů.

S public relations souvisí i publicita. Publicita je bezplatná zmínka o podniku. Naznačuje, jak na podnik nahlíží její okolí. Není dobré, aby měl podnik negativní publicitu, neboť by to pro něho mohlo být fatální.

⁽⁵⁾ KOTLER, Philip. Marketing management. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 541

Přímý marketing

Jedná se zde o neveřejné oslovení konkrétní osoby (například dopisem, e-mailem, prostřednictvím telefonu či faxu). Výhodou této formy komunikace je především to, že obsah sdělení je upraven tak, aby zapůsobil na konkrétní osobu. Jako velká nevýhoda je častá neochota ze strany osloveného, vyslechnout si předávané sdělení.

Pomocí dopisu či e-mailu podnik písemně rozesílá své nabídky a jiné informace o své existenci na trhu. Zde je otázka, z kterého zdroje bere kontakty. Podnik má v databázi stávající zákazníky (nebo ty, kteří alespoň jednou jejich služeb využili či s podnikem komunikovali), avšak stává se, že lidem chodí dopisy od firem, o kterých nikdy neslyšeli, což některé adresáty značně pobouří. V případě propagace služeb druhým podnikům je však tento způsob prezentace běžný.

Přenášení informací po telefonu je vhodný prostředek zvláště u specifických poskytovatelů služeb, jako jsou například mobilní operátoři, pojišťovací agenti či někteří odborníci na zdravou výživu. Poslední dva zmiňovaní volají cíleně lidem, jejichž kontakt získají u svých stávajících zákazníků. V případě mobilních operátorů jsou kontakty uvnitř jejich databáze. Tento komunikační prostředek není vhodný pro všechny poskytovatele služeb. Například není běžné, aby hotel obvolával potenciální zákazníky, zda se náhodou nechtějí výhodně ubytovat.

1.2.2 Komunikační programy

Pro efektivní propagaci je třeba promyslet komunikační programy, pomocí nichž bude podnik komunikovat s cílovými trhy. Mezi tyto programy (fáze) patří:

Identifikace cílové skupiny

V tomto kroku se určí tržní segment (charakterizují se zákazníci), na který bude propagace zaměřena. Zákazníci se soustředí do skupin podle věku, zájmů, příjmů, regionu apod. Dále můžeme zákazníky rozdělit do 3 skupin – stávající zákazníci, zákazníci konkurence a potenciální noví zákazníci. Každou skupinu zákazníků je třeba studovat zvlášť. Nejsnadnější je analýza stávajících zákazníků podniku, ale pokud chce podnik oslovit co nejvíce lidí, musí se zaměřit i na zbývající dvě skupiny. V nich mají potenciální zákazníci pravděpodobně jiné požadavky, jiné hodnocení produktů a reklamy nebo se jinak rozhodují či přemýšlejí než stávající zákazníci. Cílem této části je tedy najít pro jednotlivé skupiny nejlepší typ sdělení informací.

Stanovení cílů propagace

Obecně je cílem propagace zaujmout, informovat a přesvědčit cílovou skupinu. Pro efektivní komunikační program jsou důležité komunikační cíle. Stanovením komunikačních cílů předchází jejich identifikace. Marketingoví pracovníci musí přesně vědět, čeho chtějí dosáhnout a také dělat pouze kroky ke splnění těchto cílů. Pokud si nestanoví jasný cíl, tak jen těžko mohou zodpovědně řídit svou funkci. Komunikační cíle jsou odvozené z marketingových cílů, které se týkají objemu produkce, podílu na trhu, zisků a návratnosti investice. Při hodnocení výsledků se často používá srovnávací měřítko. Tím může podnik například zjistit, jak se od výchozího bodu (například určitého měsíce či roku, před zavedením nové propagační kampaně apod.) změnil objem prodeje produktů (služeb).

Příprava sdělení

Příprava sdělení má za úkol stanovit obsah, strukturu, styl a zdroj sdělení. V této fázi se podniky zaměřují na znalost reakcí zákazníka. K analýze reakcí mohou sloužit různé

modely. Jedním z nejznámějších je model AIDA (Payne, Marketing služeb, 1996, str. 157), který vymezuje stádia, kterými postupně prochází zákazník - pozornost, zájem, přání a akce.

Pozornost (*attention*) – jako první musí sdělení přilákat pozornost zákazníka (např. velkým poutačem, zajímavou prezentací na veletrhu).

Zájem (*interest*) – zákazník se začne zajímat o charakter služby a možnosti s ní spojené (např. využívání hotelového bazénu), o cenách služby apod.

Přání (*dream*) – zákazník cítí potřebu danou službu využít (např. masérské služby mu pomohou od bolesti zad, hledá ubytování při služební cestě).

Akce (*action*) – představuje úkon, při kterém dochází k prodeji služby.

Výběr komunikačního mixu

V tomto kroku se vyberou vhodné komunikační nástroje. Nástroje jsou rozděleny podle formy komunikace na nástroje osobní (např. telefonní hovor, propagace na veletrzích) a neosobní komunikace (např. televizní reklama, reklama v tisku, rádiu). Jedná se o konečnou podobu propagace podniku, která by měla odpovídat jeho potřebám a možnostem. Zda je mix efektivní se ukáže až za delší dobu využívání v praxi.

2 Propagace služeb konkrétního podniku

Na propagaci je třeba se zaměřit již před začátkem podnikání, avšak v mnoha případech jsou tato zaměření buď nedostatečná, nebo málo efektivní. Jako to je v případě rekreačního areálu BEČVA VILLA RESORT.

2.1 BEČVA VILLA RESORT

BEČVA VILLA RESORT (dále jen BVR) je rekreační zařízení nabízející luxusní ubytování prostřednictvím moderních vil a bungalovů, a to rodinám, firmám i jednotlivcům. Areál se nachází mezi Prostřední a Horní Bečvou v blízkosti Rožnova pod Radhoštěm. Leží v údolí Beskydských hor, takže svým zákazníkům poskytuje luxus i relaxaci. Všechny objekty areálu jsou ze dřeva, neboť resort leží v chráněné krajině.

V areálu je 8 vil a 12 bungalovů. Všechny objekty jsou dřevěné a zaručují nízkoenergetický provoz. Vily slouží ke krátkodobému i dlouhodobému pronájmu a jejich kapacita je až 10 osob. Bungalovy jsou určeny především ke krátkodobému pronájmu s kapacitou 6 osob. Areál je nepřetržitě střežen kamerovým systémem a dalším servisem zajišťujícím ochranu majetku zákazníků včetně jejich automobilů. Kromě ubytovacích služeb areál nabízí i masáže, fitness či saunu.

Toto rekreační zařízení patří společnosti Bečva resort s.r.o., kterou vlastní TRIREMIS s.r.o. – česká společnost a RoCo Invest B.V. – holandská společnost. Má 4 stálé zaměstnance a další na dohodu o pracovní činnosti.

Propagace služeb BEČVA VILLA RESORT

Na propagaci areálu, který funguje přes 2 roky, byly vynaloženy na začátku jeho provozu vysoké náklady. Areál je i přesto málo navštěvován. Jedním z důvodů, který na tento nedostatek může mít vliv, je právě nedostatečně efektivní propagace. V rámci propagace se BVR zaměřila především na podniky, zahraniční zákazníky a tuzemské zákazníky z prvních tříd neboť ti jsou nejvíce ochotni si za luxus připlatit.

Současná prezentace podniku je v informačních centrech v okolí BVR, v Praze a v Brně. Praha a Brno představují určitý tržní potenciál, neboť v tak velkých městech bývá vyšší společenská úroveň. V hlavním městě se využilo i reklamního spotu v rádiu, ale kvůli vysokým nákladům byla reklama vysílána jen po určité období a s malým počtem repríz. Jako regionální formu reklamy využívá vyhrazených míst na turistických mapách, billboardy na hlavní cestě mezi Valašským Meziříčím a Rožnovem pod Radhoštěm a další různé poutače, cedule a stožáry, které směřují (navigují) do areálu. Pracovníci BVR se také účastní různých veletrhů, a to jak tuzemských, tak i mezinárodních, aby co nejvíce zvýraznili svou existenci na trhu. O to se také snaží prostřednictvím dotování různých společenských akcí. Dále vedení BVR spolupracuje se zahraničními firmami, s oficiální turistickou prezentací České republiky CzechTourism.com a s Regionální a rozvojovou agenturou Východní Moravy. V rámci internetu má BVR svou vlastní domovskou stránku (www.becva-villaresort.cz) a používá reklamní bannery na různých dalších stránkách.

I přes značně rozsáhlý propagační mix se BVR potýká s nízkou poptávkou. Tento problém vedení areálu vnímá z více pohledů – např. nezkušenost pracovníků, špatně zvolené trhy, špatná komunikace s dodavateli apod. Proto se vedení rozhodlo začít od začátku, a to tak, že v říjnu 2009 uspořádalo slavnostní znovuzahájení pro představitele okolních obcí a firem a dalších partnerů. Tento krok by měl přispět k vytvoření dobrých vztahů s okolím. Proto se také uvažuje o nové a efektivnější propagaci stanovené na základě výsledků z dotazníkového šetření.

2.2 Dotazníkové šetření

Dotazník (viz Příloha - Dotazník) byl umístěn na internetový server www.vyplnto.cz. Důvodem pro tento styl šetření je vysoké rozpětí potenciálních zákazníků. Udělat průzkum pomocí internetu je v tomto případě ideální, neboť je to anonymní a respondenti mohou dotazník vyplnit v klidu a z pohodlí domova. Zároveň je zde větší šance získat informace i od lidí, kteří žijí v jiném kraji popřípadě státě. Nevýhodou ovšem je častá neochota při vyplňování, tudíž není jisté, zda všichni, kterým je odkaz na dotazník poslán, ho vyplní.

Toto šetření má sloužit k získání informací, které budou sloužit jako inspirace pro návrh nového propagačního mixu. Každá otázka v dotazníku má svůj význam a své odůvodnění. Smyslem je především získat přehled o tom, jak jsou na tom lidé s ubytovacími službami obecně, a jak vnímají určité formy propagace. V šetření jsou také otázky zabývající se ubytovacím zařízením BEČVA VILLA RESORT. Hlavní otázkou pak je, kolik osob, z celkového počtu respondentů, ví o jeho existenci. Ukáže se tak, jak moc je tento rekreační areál známý.

2.2.1 Otázky v dotazníku

Pro dotazník bylo vytvořeno 18 otázek, které jsou rozděleny do 3 skupin. První skupina otázek (otázka 1 – 10) se týká ubytovacích služeb a jejich propagace, další 4 otázky se týkají rekreačního areálu BEČVA VILLA RESORT. Poslední otázky jsou pak zaměřeny na rozdělení respondentů.

První otázka v dotazníku je „K čemu nejčastěji využíváte ubytovacích služeb?“. Otázka má více možných odpovědí a jejím úkolem je zjistit, jak moc a na co jsou ubytovací služby nejčastěji využívány.

Dále jsou respondenti tázáni, co je pro ně nejvíce rozhodující při výběru ubytovacího zařízení. Označeny mohou být nejvýše dvě odpovědi. Důvodem je zjistit náročnost na požadavky ubytovacího zařízení.

Třetí otázka je zaměřena na to, jak moc jsou lidé ochotni si připlatit za luxus. Pro rekreační areál BEČVA VILLA RESORT je nezbytné vědět, zda jejich potenciální zákazníci láká i luxusní ubytování.

Otázka „Co Vás nejvíce ovlivní při výběru vhodného ubytovacího zařízení?“ je důležitá pro posouzení, jak moc reklama ovlivňuje rozhodování.

Dále je dotazník zaměřen na propagaci, jsou zde voleny otázky typu „Jaké informační prostředky nejvíce využíváte?“ a zda si lidé všímají reklamních spotů. Pro výčet nejvíce používaných internetových stránek, tisku a rádia jsou vytvořeny volné otázky.

Poslední otázkou, zaměřenou na propagaci, je, zda si lidé všímají cedulí, billboardů či plakátů. Zde se také jedná o ujištění výhodnosti této formy propagace.

Další série otázek se týká znalosti rekreačního areálu BVR a jeho propagace. I když se nejedná o nově vzniklé zařízení, zdá se, že mnoho lidí o jeho existenci ani neví. Tyto otázky mají dát odpověď na to, kolik respondentů už o tomto zařízení slyšelo.

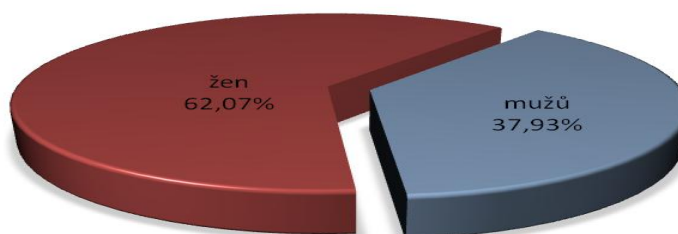
Jako poslední jsou zařazeny otázky umožňující rozdělení respondentů do skupin podle pohlaví, věku, zaměstnání a bydliště.

2.2.2 Výsledky šetření

Dotazník byl vložen na internetový server vyplnto.cz a odkazy byly rozeslány pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook.com. Samotný server vyplnto.cz dotazník zobrazoval po dobu 10 dní a umožnil ho k zobrazení a vyplnění široké veřejnosti. Pro sestavení všech grafů byla použita data, která z průzkumu vyšla, a tyto data byla čerpána z internetové stránky: www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/propagace-ubytovacich-sluzeb/.

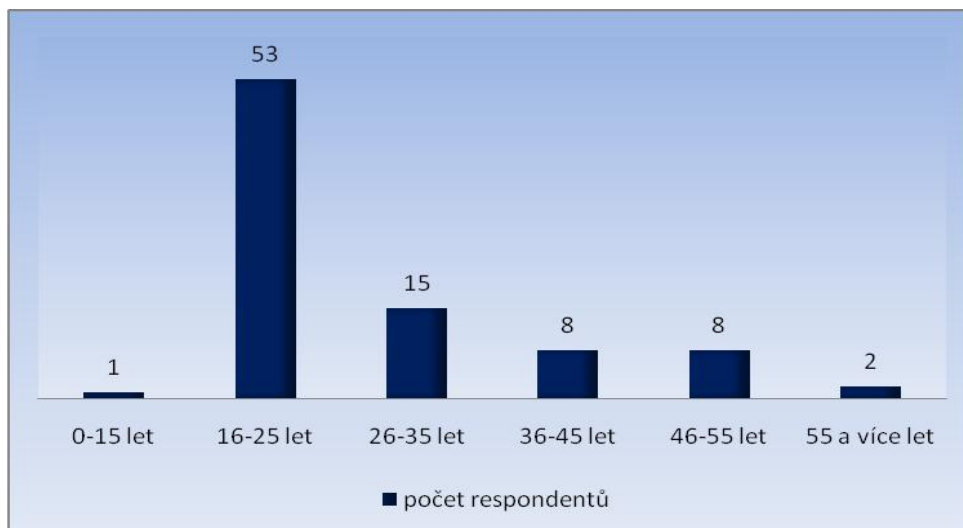
Graf č. 1

Rozdělení respondentů podle pohlaví



Průzkumu se celkově zúčastnilo 87 respondentů. Na otázky odpovědělo 33 (37,93 %) mužů a 54 (62,07 %) žen.

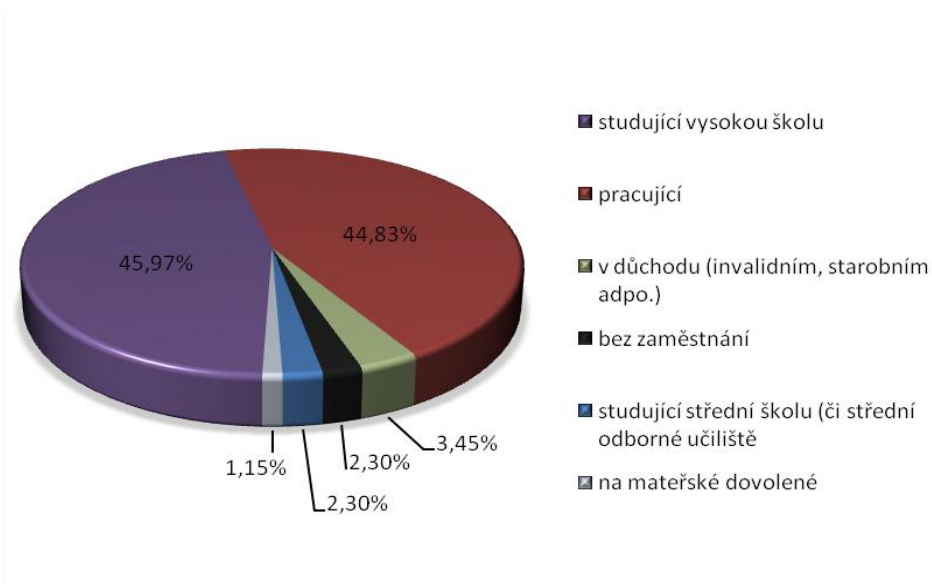
Graf č. 2

Rozdělení respondentů podle věkových skupin

Nejčastěji na dotazník odpovídali lidé ve věku 16 – 25 let, kteří tvoří větší polovinu ze všech dotazovaných, celkem 53 osob (tj. 60,92 % z celkového počtu respondentů). Druhou větší skupinou byla skupina 26-35 let, do které patří 15 respondentů (17,24 %). Naopak nejmenší skupina, která obsahovala pouze 1 respondenta, byla skupina 0-15 let (1,15 %). Věk nad 55 let měli dva respondenti (2,29 %). Zbylé dvě věkové skupiny mají stejný počet respondentů, a to 8 (9,20 %) pro každou.

Graf č. 3

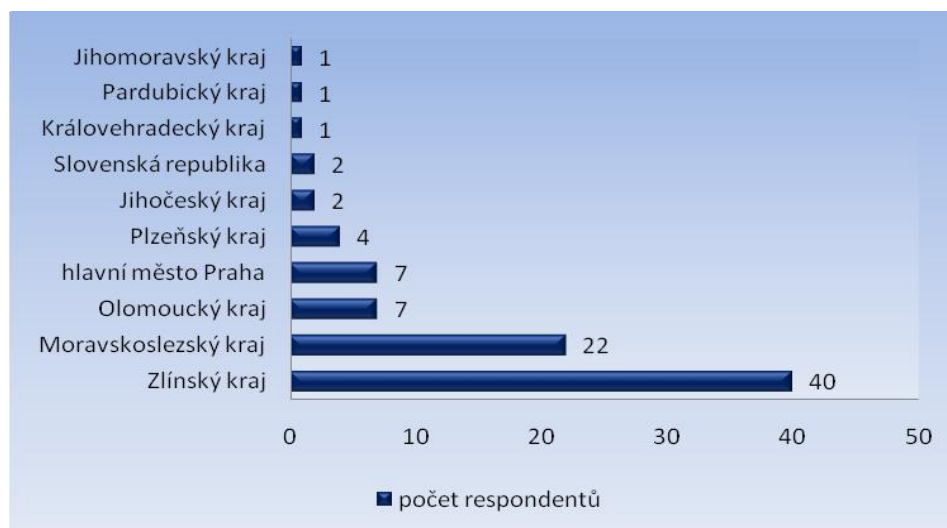
Rozdělení respondentů podle povolání



Z hlediska povolání nejvíce respondentů uvedlo, že studuje vysokou školu. Celkově jich bylo 40 (tj. 45,97 %). Pouze o jednoho respondenta méně s počtem 39 měla skupina „pracujících“ (44,83 %). 3 respondenti (3,45 %) uvedli, že jsou v důchodu a 1 (1,15 %) na mateřské dovolené. Nezaměstnaných a studentů střední školy byl stejný počet, tj. 2 (2,30 %) respondenti pro každou skupinu.

Graf č. 4

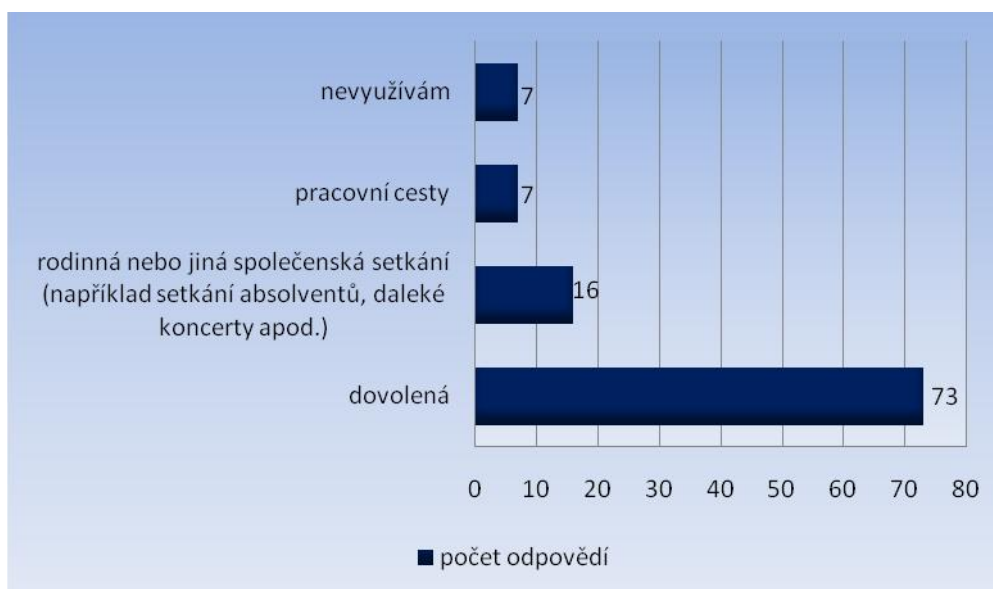
Rozdělení respondentů podle krajů



V případě bydliště se nejvíce respondentů zařadilo do Zlínského kraje s celkovým počtem 40 osob. Druhou početnou skupinou byli obyvatelé Moravskoslezského kraje s 22 respondenty. Z Olomouckého kraje a také hlavního města Prahy bylo 7 respondentů. V Plzeňském kraji se dotazníkového šetření účastnili 4 lidé. 2 lidé označili Jihočeský kraj a stejný počet osob byl i ze Slovenské republiky. Královehradecký, Pardubický a Jihomoravský kraj má každý po jednom respondentu.

Graf č. 5

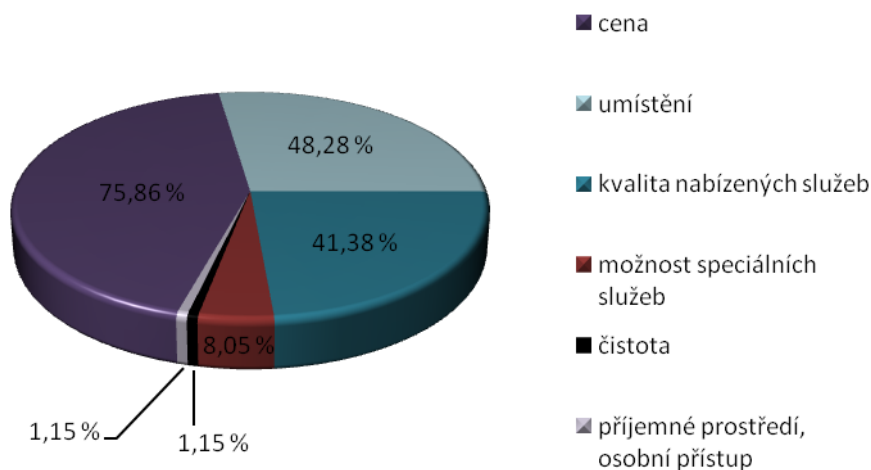
Účely využívání ubytovacích služeb veřejností



První otázkou v dotazníku bylo „K čemu nejčastěji využítáte ubytovacích služeb (hotely, bungalovy, vily, chaty apod.)?“. Na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí. Drtivou většinu vyhrála možnost „dovolená“, tuto možnost zvolilo 73 respondentů (tj. 83,91 % z celkového počtu 87 respondentů). Na druhém místě se umístila možnost „rodinná nebo jiná společenská setkání“ (16 respondentů, 18,39 %). Zbylé možnosti „pracovní cesty“ a „nevyžívám“ zaškrtnulo stejný počet osob, a to 7 (tj. 8,05 %).

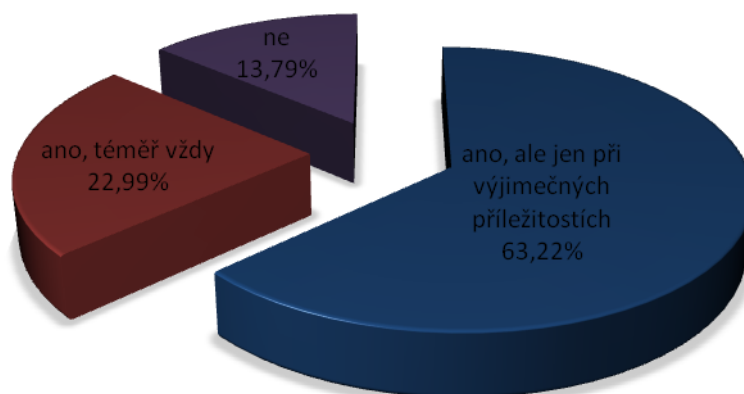
Graf č. 6

Faktory ovlivňující rozhodování veřejnosti při výběru ubytovacích zařízení



Dále byli respondenti tázáni na to, co je pro ně nejvíce rozhodující při výběru ubytovacího zařízení. Maximálně mohli označit dvě odpovědi. Pro 66 lidí je nejvíce rozhodující cena. Jedná se o 75,86 % z celkového počtu respondentů. Na druhém místě je umístění ubytovacího zařízení (42 osob, tj. 48,28 %). Jako třetí nejvíce použitou možností byla kvalita nabízených služeb (36 osob, tj. 41,38 %). Možnosti speciálních služeb jsou rozhodující pro 7 respondentů (tj. 8,05 %). Jako jinou možnost si zvolili dva respondenti a to „čistotu“ a „příjemné prostředí, osobní přístup“.

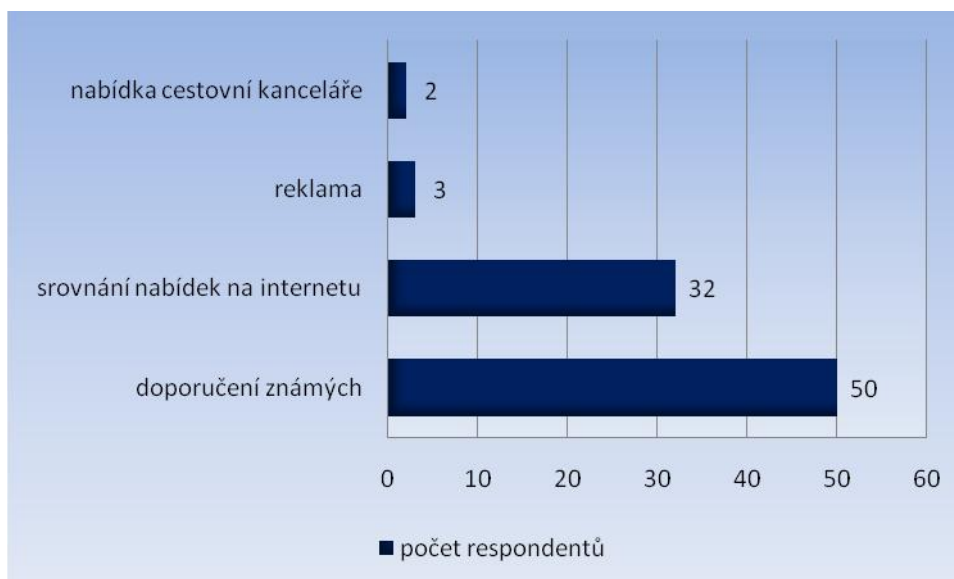
Graf č. 7

Ochota veřejnosti si připlatit za luxus

V další otázce respondenti odpovídali na otázku „Jste ochotni si připlatit za luxus?“. Tato otázka měla jednu možnou odpověď, přičemž nejvíce lidí (55, tj. 63,22 % z celkového počtu zúčastněných respondentů) zvolilo možnost „ano, ale jen při výjimečných příležitostech“. Nadstandardní služby vyžaduje 20 respondentů (tj. 22,99 %), kteří zahrli možnost „ano, téměř vždy“. Naopak 13,79 % (tj. 12 respondentů) o luxus nejeví zájem.

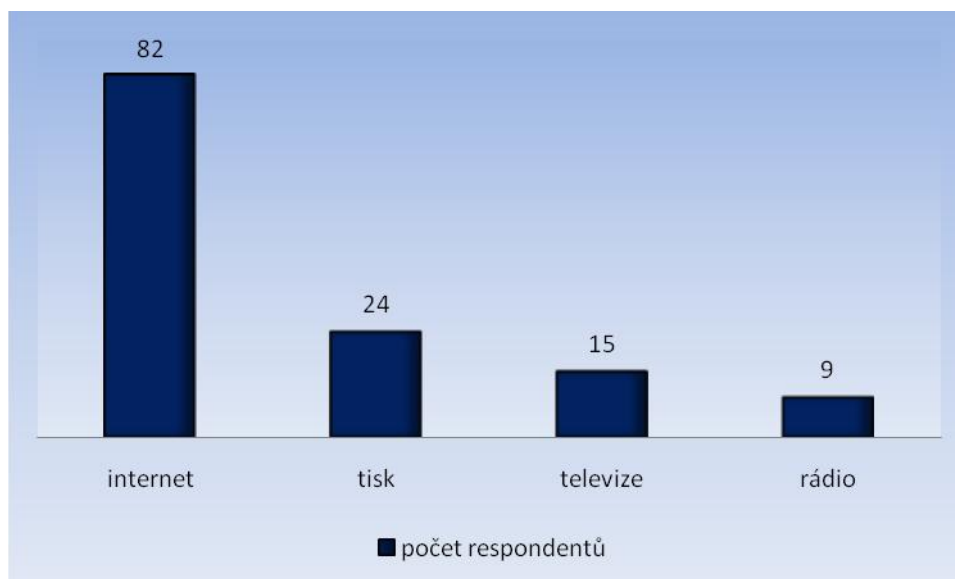
Graf č. 8

Činitelé ovlivňující rozhodování veřejnosti při výběru ubytovacích zařízení



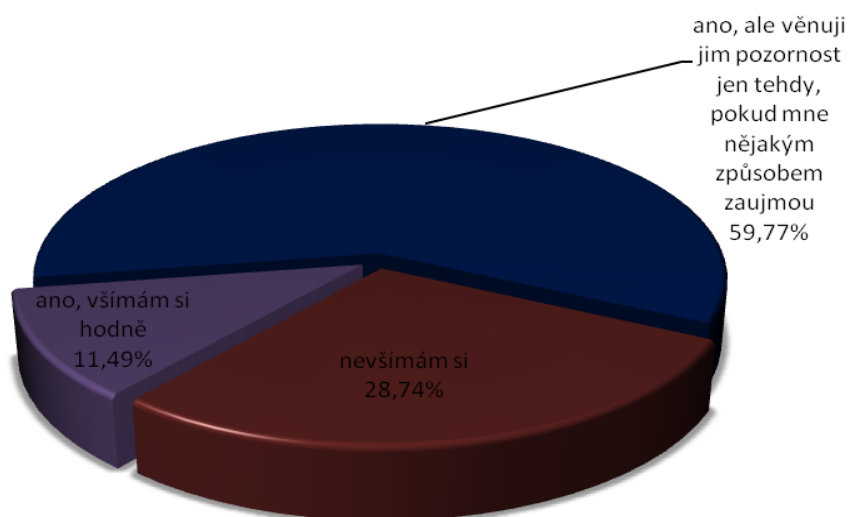
Na otázku „Co Vás nejvíce ovlivní při výběru vhodného ubytovacího zařízení?“ respondenti volili jednu z daných možností. Více než polovina zvolila možnost „doporučení známých“, konkrétně to bylo 50 lidí (tj. 57,47 %). Dále 36,78 % (tj. 32 lidí) nejvíce ovlivňuje srovnávání nabídek na internetu. Naopak reklama a nabídka cestovní kanceláře pro respondenty není při ovlivňování jejich rozhodování natolik rozhodující. Možnost reklamy zvolili 3 respondenti (3,45 %) a nabídku cestovní kanceláře ztrhli 2 lidé (2,3 %).

Graf č. 9

Využívání informačních prostředků

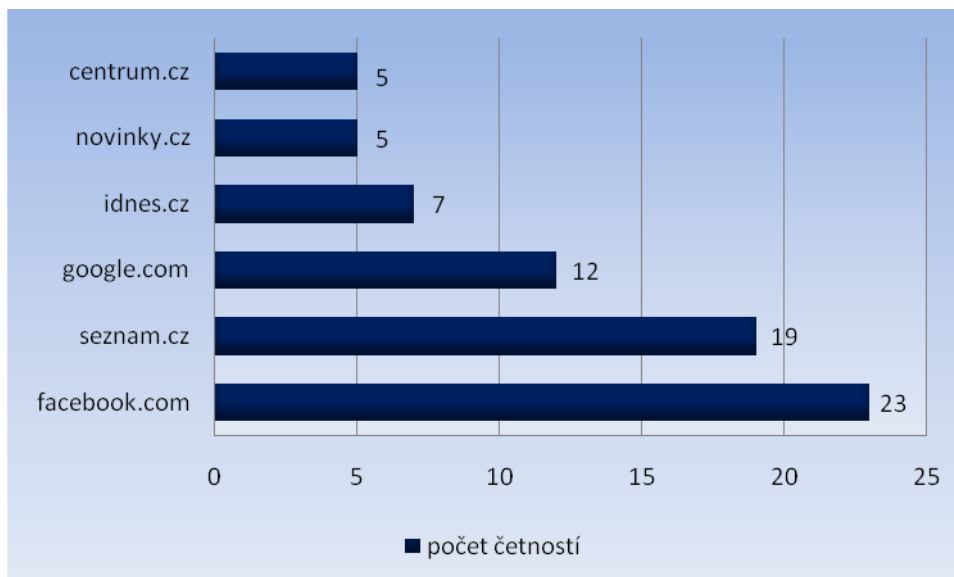
Dále bylo předmětem dotazníku zkoumání nejvíce využívaných informačních prostředků. Respondenti mohli zvolit maximálně 2 možnosti z daného výběru (televize, rádio, tisk a internet). Celkem 82 respondentů zvolilo internet, který výrazně přesahuje ostatní informační prostředky, dosáhl 94,25 % úspěšnosti. Druhou nejvíce volenou možností byl tisk, který zvolilo 24 respondentů (tj. 27,59 %). Televizi jako informační prostředek používá 15 lidí a rádio 9 lidí.

Graf č. 10

Sledování reklamních spotů v těchto informačních prostředcích

Následující otázka zkoumá, jak si lidé všímají reklamních spotů ve výše zmíněných prostředcích. Nadpoloviční většinu získala možnost „ano, ale věnuji jim pozornost jen tehdy, pokud mne nějakým způsobem zaujmou“ s 52 hlasy (tj. 59,77 %). 25 lidí si podle šetření nevšímá reklamních spotů vůbec a naopak hodně všímavých bylo 10.

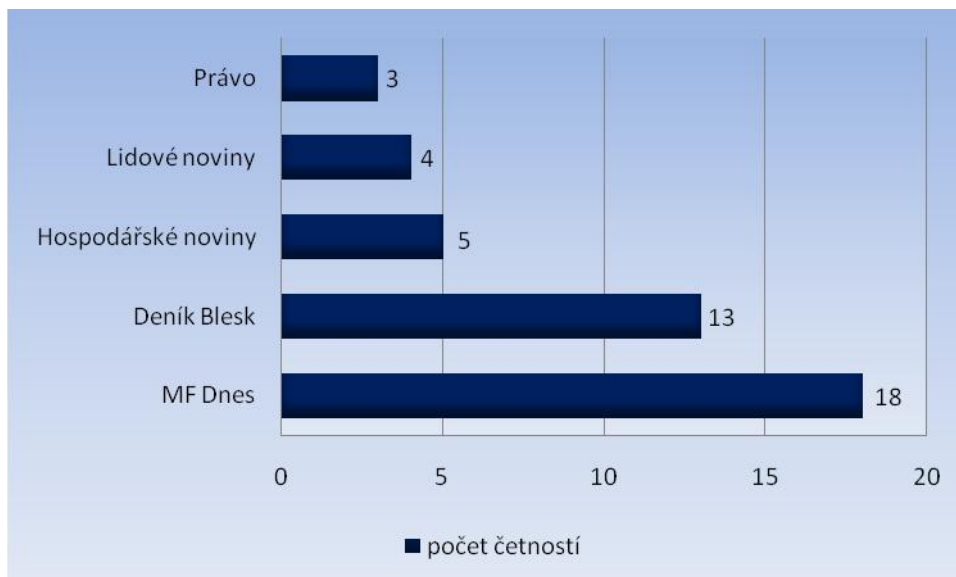
Graf č. 11

Nejčastěji navštěvované internetové stránky

Další 3 otázky byly volné a respondenti mohli volně psát své odpovědi. Jako první měli uvést internetové stránky, jaké nejčastěji navštěvují. Mohli napsat buď přesný název (adresu) nebo zaměření stránky, maximálně však mohli uvést tři odpovědi. Celkově bylo v dotazníku napsáno 106 internetových adres. Nejčtenější byla sociální síť facebook.com s 23 hlasy. Na druhém místě byl seznam.cz (19 hlasů) a třetí se umístil google.com (12 hlasů). 7 hlasů získal informační portál idnes.cz a po 5 hlasech dostaly novinky.cz a centrum.cz. Ostatní internetové servery (35) dostaly po jednom hlasu.

Mezi nejčastěji zmiňované zaměření internetových stránek patří sport, filmy, portály pro stahování, automobily, zprávy, elektronická pošta, informační servery, stránky o dětech, internetové obchody, sociální sítě, zpravodajství, cestování, studentské servery apod.

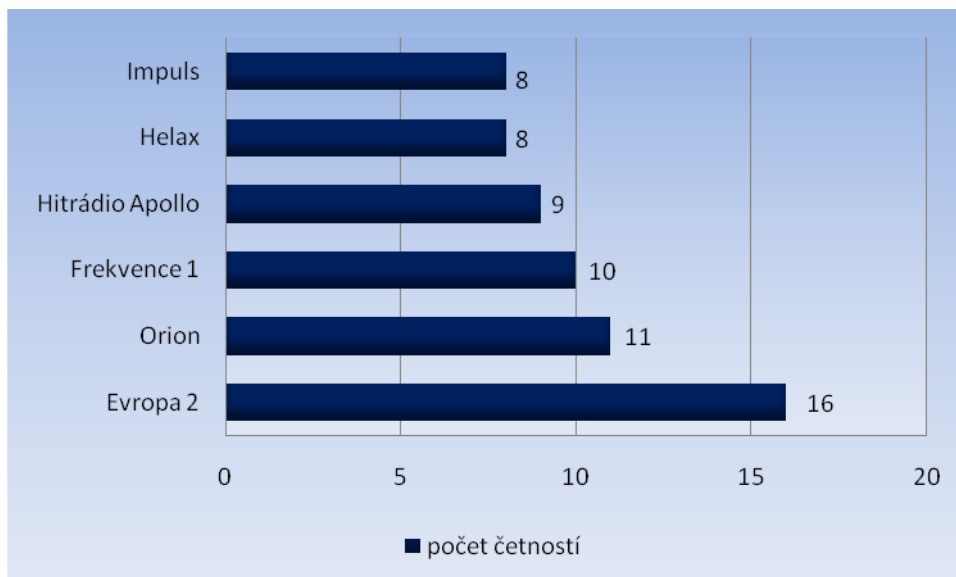
Graf č. 12

Nejčastěji čtený tisk

V případě tisku bylo uvedeno 85 názvu, přičemž nejvíce uváděná byla MF Dnes s 18 hlasy. Deník Blesk získal 13 hlasů a dále v pořadí byly Hospodářské noviny (5), Lidové noviny (4) a Právo (3). Ostatní názvy tisku byly zmíněny buď pouze jednou, nebo maximálně dvakrát.

Jako zaměření pak bylo uváděno například sci-fi a fantasy, recepty či denní tisk a různé společenské časopisy.

Graf č. 13

Nejčastěji poslouchané rádiové stanice

Respondenti uvedli 96 rádiových stanic, v nichž nejvíce hlasů získala Evropa 2 s 16ti opakováními. Rádio Orion a Frekvenci 1 uvedlo 11 respondentů. Na dalších pozicích bylo Hitrádio Apollo (9), Helax (8) a Impuls (8). Zbylé rádia se v průzkumu objevily buď jednou nebo méně než 5x.

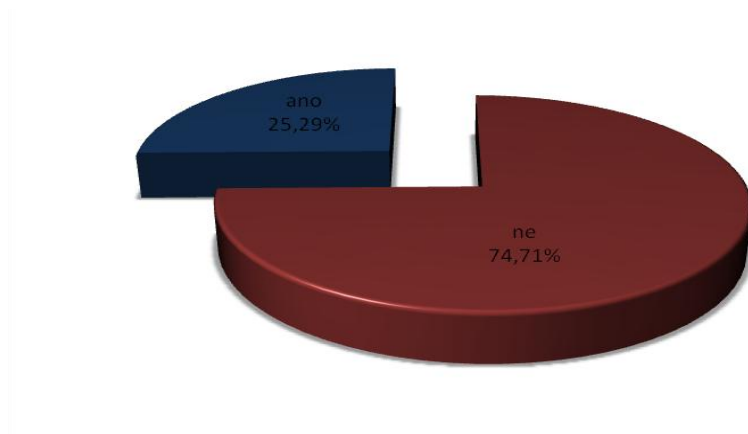
Mimo uvedené konkrétní názvy rádiových stanic mohli respondenti uvádět i zaměření, ale toho moc nevyužívali. Uvedená pouze byla různá internetová rádia.

Graf č. 14

Sledování reklamních cedulí, billboardů a plakátů

Zda si respondenti všímají reklamních cedulí, billboardů či plakátů, na to více než polovina, celkem 68 osob (78,16 %) odpověděla „jen pokud mne nějak zaujmou“. Možnost „ano, všímám si hodně“ zadrželo 13 lidí (tj. 14,94 %) a naopak 6 lidí (6,9 %) si nevšímají vůbec.

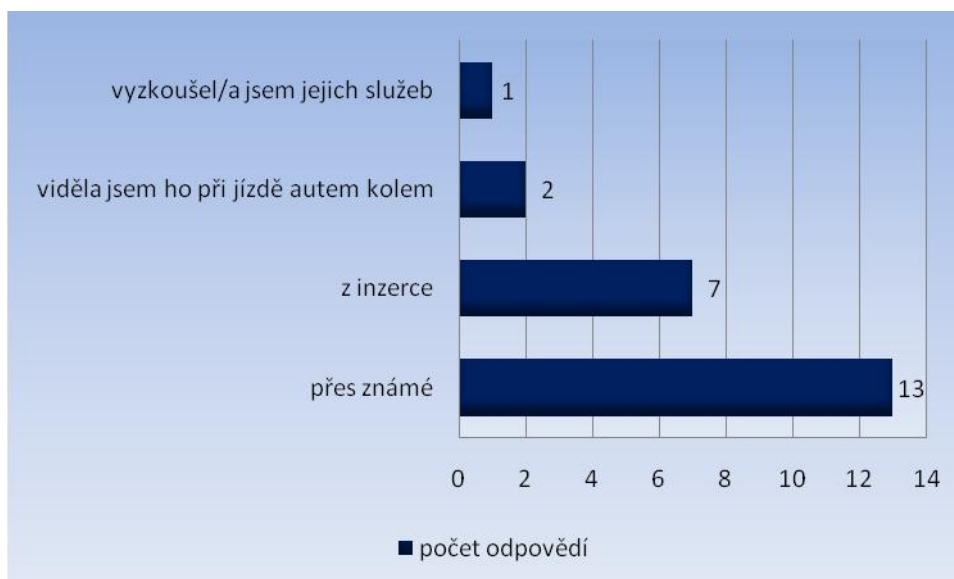
Graf č. 15

Znalost rekreačního areálu BEČVA VILLA RESORT

Další otázky v dotazníku se týkaly rekreačního areálu BEČVA VILLA RESORT. Jako první byli respondenti tázáni, zda už někdy o tomto zařízení slyšeli. Z celkového počtu 87 respondentů možnost „ano“ zvolilo 22 respondentů (25,29 %) a naopak „ne“ zvolilo 65 respondentů (74,71 %).

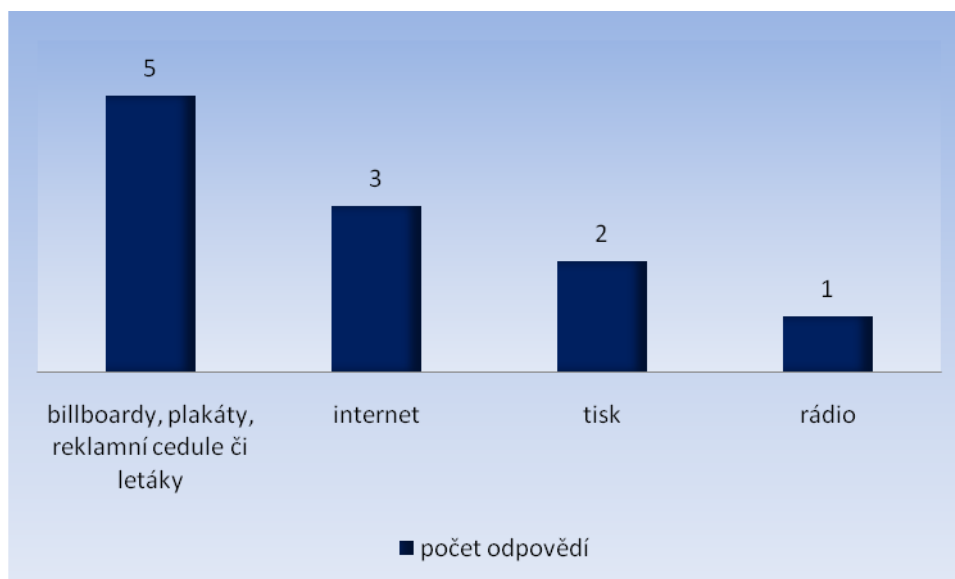
Graf č. 16

Zdroje informací o BEČVĚ VILLA RESORT



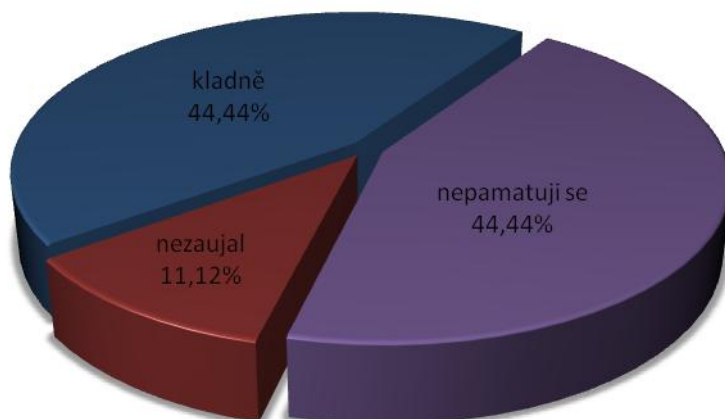
Dále odpovídali jen ti, co v předchozí otázce zaškrtnuli možnost „ano“, a to na otázku, kde o tomto rekreačním areálu slyšeli. Bylo možné zvolit více odpovědí. Možnost „přes známé“ zvolilo 13 lidí (59,10 %). 7 lidí (31,82 %) zatrhli „z inzerce“. 2 respondenti zvolili možnost „jinou – vlastní“ a uvedli, že jeli kolem areálu autem. Pouze 1 člověk vyzkoušel jejich služeb.

Graf č. 17

Zachycení inzerce BEČVY VILLA RESORT

Následující otázka specifikovala, o jakou formu inzerce šlo. Odpovídali na ni lidé, co v předchozí otázce zvolili možnost „inzerce“. Zvolit mohli více možností. Nejvíce hlasů (celkem 5, tj. 45,45 % z celkového počtu odpovědí) dostala možnost „billboardy, plakáty, reklamní cedule či letáky“. Internetovou reklamu zachytilo 27,27 % respondentů, celkem 3. Reklamu v tisku viděli 2 respondenti a rádiový spot slyšel 1 respondent.

Graf č. 18

Působení inzerátu BVR na širokou veřejnost

Poslední otázkou v rámci inzerce byla „Jak na Vás daný inzerát či prezentace působil?“. Možnosti „kladně“ a „nepamatuji se“ zvolilo stejný počet lidí (celkově 8, tj. 44,44 % pro každou možnost). Naopak 2 respondenty daný inzerát či prezentace nezaujal.

3 Zhodnocení výsledků a návrh řešení

3.1 Zhodnocení

Průzkumu se zúčastnilo 87 lidí, kteří prostřednictvím internetového serveru vyplnto.cz vyplnili dotazník. Nejvíce respondentů pochází z věkové skupiny 16 – 25 let, a to 53 osob. Hlavní příčinou menšího zapojení lidí z ostatních věkových skupin je podle mého názoru oblíbenost a znalost internetu především u mladší populace a také znalost internetového serveru vyplnto.cz. Nicméně, i přes tuto výraznou převahu ne všichni jsou studující. V rámci povolání odpovědělo téměř stejně pracujících osob jako studentů vysokých škol s rozdílem 1 respondenta. V případě krajů se průzkumu nejvíce účastnili respondenti ze Zlínského a Moravskoslezského kraje.

Ubytovací služby jsou pro respondenty nejvíce spojovány s dovolenou a rekreací. Je zde tudíž příležitost pro provozovatele těchto zařízení, aby zvolili správnou a zajímavou nabídku pobytů. Z výsledku je jasné, že k dalším důvodům se ubytovací zařízení používají jen zřídka či příležitostně. Jako nejvíce rozhodující je pro respondenty cena. Dále se při výběru hodně zaměřují na umístění a kvalitu nabízených služeb. Provozovatelé ubytovacích služeb by proto měli zvolit optimální kombinaci kvality a ceny, tj. nabízet kvalitní a přitom pro zákazníky finančně dostupné služby. Problematika umístění ubytovacího zařízení by se měla volit před začátkem podnikání. V případě již existujících a polohou znevýhodněných zařízení je nutné se více zaměřit na ostatní přednosti podniku.

Co se týče luxusu, je většina lidí ochotna si za něj připlatit jen při výjimečných příležitostech. Podniky tak mohou nabízet speciální, nadstandardní služby například pro novomanžele. Svou nabídku musí umět prodat na trhu, aby získali co nejvíce zákazníků. Podle průzkumu jsou lidé při výběru vhodného ubytovacího zařízení nejvíce ovlivněni doporučením známých. Tento přenos informací nemohou podniky přímo ovlivnit, ale

mohou k tomu pomoci tím, že se budou snažit o poskytování kvalitních služeb s příjemnou a přátelskou obsluhou a také se budou snažit o co nejlepší publicitu. Druhým nejvíce ovlivňujícím činitelem se ukázalo srovnávání nabídek na internetu. Internet má dnes už většina domácností a na to firmy spoléhají. Proto informaci o své existenci a svých produktech zveřejňují prostřednictvím svých internetových stránek, popřípadě jiných informačních serverů. Lidé si tak můžou sami vybrat pro ně nejlepší podnik či službu. Zajímavé je zjištění, že velmi málo respondentů zatklo možnost „reklama“. Znamená to tedy, že reklama může potenciální zákazníky zaujmout, ale z větší části je sama o sobě při jejich rozhodování neovlivní.

Nicméně aby mohli zákazníci volit, musí mít přehled o možnostech. Tudíž je reklama či prezentace podniku nezbytná. Podle výsledků používání informačních prostředků, se nejvíce vyplatí investovat do reklamy na internetu. Dále lze využít tisku, ovšem ten, stejně jako u televize a rádia, je v počtu četností daleko za již zmíněným internetem. Tuto veličinu mohl ovlivnit i fakt, že respondenti vyplňovali dotazník právě na internetu, tudíž lidé, kteří s ním pracovat neumí, nechtějí nebo nemají možnost, nemohli přidat svůj názor.

Lidé si všímají reklamních spotů jen, pokud je nějakým způsobem zaujmou. Tato možnost získala v průzkumu nadpoloviční většinu a spolu s těmi, kteří uvedli, že si reklamy všímají hodně, tvoří více než 70 % celkových respondentů. Tudíž je nutné vytvořit atraktivní a zajímavé reklamní spoty či plakáty, aby zaujaly co nejvíce lidí.

Pro umístění reklamních spotů se z hlediska sledovanosti respondentů vyplatí investovat prostředky do reklamy na těchto internetových serverech: facebook.com, seznam.cz, google.com, idnes.cz, novinky.cz a centrum.cz. Sociální sítě jsou v dnešní době velice oblíbené stejně jako elektronická pošta. Dále lidé používají různé vyhledávače, informační servery a zpravodajství. Speciálně zaměřené internetové stránky jako například o dětech či automobilech jsou oblíbené u určitých skupin lidí, tudíž je zde na zvážení podniku jakou cílovou skupinu chce oslovit a jaké produkty jim chce nabízet.

Pro investování prostředků do tiskové propagace, respondenti nejvíce volili MF Dnes, Deník Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Právo. Tudíž je v tomto tisku velká pravděpodobnost upoutání pozornosti co největší skupiny lidí. V případě rádia pak na prvním místě s největším počtem hlasů bylo rádio Evropa 2, dále pak Orion, Frekvence 1, Hitrádio Apollo, Helax a Impuls. Jsou to hlavně hudební rádia a lidé je používají především na odreagování nebo jako kulisu při nějaké činnosti. V dnešní době se dále více rozvíjejí internetová rádia. Většina z nich má i své rádiové vysílání. Ty rádia, která jsou vysílána pouze na internetu, jsou většinou určitým směrem zaměřená a není jistá velikost ani stálost jejich poslechovosti.

Kromě výše zmíněných informačních prostředků mohou podniky pro svou propagaci využít i různých reklamních cedulí, billboardů či plakátů. Stejně jako v případě internetu, tisku, televize a rádia, i zde si jich nejvíce respondentů všimá jen, pokud je nějak zaujmou. Naopak pouze 6,9 % respondentů si těchto reklamních poutačů nevšimá vůbec. Jedná se tedy o efektivní způsob propagace. Samozřejmostí je ale originalita a nápaditost reklamních tvůrců.

Z průzkumu dále vyplynulo, jak málo lidí zná rekreační areál BEČVA VILLA RESORT. Vedení by se mělo především snažit o zviditelnění jména. Nicméně většina těch, kteří uvedli, že areál znají, se o něm dozvědělo přes známé, z inzerce pouze 30,43 %. Stejně jako v případě ovlivňování rozhodování, tak také v tomto případě hrají „známí“ respondentů velkou roli. Služeb BVR využil pouze jeden respondent. Jako vlastní odpověď dva respondenti uvedli, že areál viděli při jízdě kolem autem. Toho vedení může také využít pro svůj propagační plán.

Co se týká propagace areálu, tak respondenti, kteří se o něm dozvěděli z inzerce, nejvíce označili možnosti billboardy, plakáty, reklamní cedule či letáky. Jedná se tedy o efektivní stávající propagaci. Na druhém místě pak byl internet a za ním tisk a rádio. Pro informovanost, dále respondenti uvedli, jak na ně daný inzerát či prezentace působil. Stejný počet lidí (tj. 44,44 %) označil možnost „kladně“ i „nepamatuji se“, zbytek daná inzerce vůbec nezaujala.

3.2 Návrh řešení

Průzkumu se účastnili respondenti převážně ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. I přes to, že areál leží ve Zlínském kraji, kde je soustředěna značná část propagace, ne všichni o něm ví. Z výsledků je patrné, že většina respondentů rekreační areál BEČVA VILLA RESORT nezná. Tudíž nejvíce by se vedení mělo snažit o zviditelnění jména. Tomu můžou pomoci novou nebo zdokonalenou propagací.

Pro BVR z šetření vyplývá, že by se měl zaměřit především na prázdninové a jiné rekreační pobyty za přijatelné ceny, což v případě podniku nabízejícím luxusní ubytování není tak jednoduché. Také je dobré nabízet speciální služby (například pro novomanžele) a tím tak obohatit svou nabídku. To ovšem není úkolem propagace.

Jak již bylo zmíněno, spousta lidí se řídí tím, co jim poradí jejich známí. BVR by tedy ke svým klientům měla mimo jiné také přistupovat jako ke „známým potenciálních zákazníků“. Díky kvalitě služeb a přátelskému personálu by to mohlo pomoci k lepší publicitě i celkovému vnímání BVR.

Z hlediska inzerce se nejlépe hodí propagace na internetu. BVR má své vlastní internetové stránky i profil na sociální síti Facebook. Nicméně propagaci by měla zesílit a pronajmout si více reklamních bannerů například na serveru seznam.cz, google.com, idnes.cz, novinky.cz nebo centrum.cz. Optimální by bylo investovat na více serverech. Protože se jedná o ubytovací zařízení, je dobré využívat i servery o cestování a Valašsku.

Dále se může BVR propagovat prostřednictvím tiskových reklam. Z dotazníkového šetření jako nejčtenější vyplynula MF Dnes, Deník Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Právo. Dále mohou využít různých odborných či jiných společenských novin a časopisů zaměřených na Valašsko či cestování. Pro rádiové spoty může využít rádia

Evropa 2, Orion, Frekvence 1, Hitrádio Apollo, Helax či Impuls. Z průzkumu totiž vyplynulo, že právě tyto rádiové stanice jsou nejposlouchanější.

Jako dobrým propagačním prostředkem se staly reklamní cedule, billboardy či plakáty. I tuto možnost již areál využil. Ovšem tyto poutače jsou jenom v okolí BVR, tudíž by se vedení mělo snažit o rozšíření těchto spotů i do dalších oblastí (krajů).

Dosavadní propagační mix rekreačního areálu BVR se zdá dobrý, nicméně málo intenzivní. Lidé si nejvíce zapamatují to, co vidí (slyší) každý den. Důležité je také upoutání jejich pozornosti. BVR využila mnoho různých forem propagace, ale nezvolila taktiku, která by zviditelnila její jméno.

Návrhem, vyplývajícím z šetření, tedy je vytvořit nový, efektivnější propagační mix. Vytvořit originální, nápaditý, chytlavý a lehce zapamatovatelný slogan, kterým se bude BVR prezentovat. Tento slogan by se používal vždy za jménem areálu. Mělo by to pomoci k lepší viditelnosti a zapamatovatelnosti. Dále v rámci nové propagační strategie vytvořit rádiový spot i inzerát do novin. Spolu s tím také cedule, billboardy a plakáty. Vše by samozřejmě mělo být dobře navržené, aby to zaujalo pozornost lidí. V rámci internetu by se vytvořily reklamní bannery a zdokonalily domovské stránky areálu. Všechny tyto části propagace by měly být pokud možno navrženy stejným stylem, aby už pouhým okem člověk poznal, o jaký podnik se jedná. Mohou toho docílit právě zmiňovaným a opakovaným sloganem, logem, barvami a celkovým designem. Pokud nikdo z areálu není v těchto věcech nadaný či školený, mohou využít služeb marketingových agentur. Při volbě umístění inzerátu či spotu do rádia, tisku nebo na internet by bylo dobré vybírat podle výsledků daných dotazníkovým šetřením. Mimo jiné by se také mělo využívat regionálního informačního i inzertního tisku (např. Jalovec, Obelisk, Zikado apod.). V případě cedulí, billboardů či plakátu je vhodné volit větší rozmístění zvláště do moravských krajů a dálnic.

Pracovníci areálu také BVR prezentují na různých veletrzích (tuzemských i zahraničních). Jedná se o jedinou osobní propagaci, proto by pracovníci měli svou účast na těchto akcích co nejvíce zvyšovat a pečlivě promyslet celou svou prezentaci. V případě nutnosti existují různé kurzy, které pracovníkům pomohou ke správnému přístupu a dobré komunikaci s potenciálními zákazníky.

Závěr

BEČVA VILLA RESORT je luxusní rekreační areál, který se potýká s nízkou návštěvností. Jako jeden z hlavních problémů vedení společnosti vidí špatnou propagaci. V důsledku toho jsem zvolila průzkum poptávky v podobě dotazníkového šetření, který jsem zaměřila na širokou veřejnost.

Dotazník jsem umístila na internetový server vyplnto.cz. Odkaz jsem rozeslala pomocí e-mailu i sociální sítě Facebook. Mimo oslovené, dotazník vyplnili i uživatelé serveru vyplnto.cz.

Pro šetření jsem volila otázky, které mi pomohly zhodnotit různé formy propagačních prostředků a také znalost veřejnosti o rekreačním areálu BEČVA VILLA RESORT. Mimo to byla část dotazníku zaměřena také na ubytovací služby v obecném měřítku. Zjistila jsem tak, k čemu respondenti nejvíce využívají ubytovací zařízení i jak jsou při rozhodování o jeho volbě ovlivněni.

Z výsledků bylo patrné, že větší polovina respondentů o tomto rekreačním areálu nikdy neslyšela. Podle mého názoru je to výsledek málo intenzivní propagace. BEČVA VILLA RESORT využila rozmanitého propagačního mixu, který ovšem nebyl natolik ofenzivní, aby oslovil co nejvíce lidí. Mým návrhem tudíž je, aby se podnik snažil o co největší zviditelnění jména pomocí nového propagačního mixu.

Pro zaujmutí co největšího množství potenciálních respondentů by mohl posloužit nový propagační mix, který by vycházel z výsledků dotazníkového šetření. Základem celé propagace je jednotnost, kdy veškerá prezentace bude designově sladěna. Vytvoří se slogan, který bude uváděn vždy se jménem areálu. Slogan by měl ve zkratce sdělit hlavní poslání areálu. Měl by být dobře zapamatovatelný a především pochopitelný.

V případě tištěných prezentací, bude zobrazeno i logo areálu. Jako hlavní propagační cíl bude dostat se do podvědomí obyvatelů (potenciálních zákazníků). Toho se může dosáhnout především originální prezentací a častým opakováním.

V rámci nové propagace by se navrhly nové plakáty, reklamní cedule a billboardy. Plakáty a reklamní cedule by se umístily na viditelné a frekventované místa především v Moravských krajích. Billboardy potom také kolem dálnic po celé České republice. V blízkosti BEČVY VILLA RESORT by byly také cedule, které by navigovaly klienty do areálu. Pro inzerci v tisku může podnik zvolit místní regionální informační i inzertní tisk a také celorepublikový tisk jako například MF Dnes, deník Blesk či Hospodářské noviny. Pro rádiové spoty bych doporučila místní rádio Valašsko či Hit rádio Apollo. Další rádiové stanice, které jsou podle průzkumu nejvíce poslouchané, jsou Evropa 2, Orion nebo Frekvence 1. Rádiový spot by neměl být moc dlouhý, hudba i text by měl být dobře zvolený a celkově pochopitelný. Pro dobrou zapamatovatelnost by se měl často opakovat. V rámci internetu, který z průzkumu vyšel jako nejpoužívanější informační prostředek, by se měly zdokonalit domovské stránky areálu. Reklamní bannery by se měly umístit pokud možno na co nejvíce serverů, především vyhledávačů, sociálních sítí či různých specializovaných stránek o cestování a Valašsku. Televizní reklamu nedoporučuji, neboť je příliš nákladná a v případě ubytovacích služeb, podle mého názoru, není moc efektivní.

Pracovníci areálu také navštěvují různé veletrhy (domácí i zahraniční). Je to jediná osobní propagace areálu, tudíž by ji měli provádět školení lidé. Celá prezentace by se měla uzpůsobit designu celkové propagace, tj. vytvořit letáčky, vizitky a další propagační materiály, které by byly vzhledově sladěny. Logo i se sloganem by se mělo objevovat na všech materiálech. Tento mix by měl přispět k tomu, aby co nejvíce lidí vědělo o existenci rekreačního areálu BEČVA VILLA RESORT. Celá propagace je nastavena tak, aby i při pouhém zobrazení loga lidé věděli, o jaký podnik se jedná. Pokud se tak stane, bude splněn cíl tohoto propagačního mixu.

Areál má malou návštěvnost, za kterou podle mého názoru může mimo jiné nedostatečná propagace. Jakmile budou lidé vědět o tomto ubytovacím zařízení, může areál zvolit různou formu podpory prodeje a nalákat tak své potenciální zákazníky. V případě dočasné nízké poptávky může pro začátek dávat slevové poukazy či poskytovat určité slevy. Mimo poskytování ubytování pro širokou veřejnost, BEČVA VILLA RESORT poskytuje své služby i podnikům. Tam bych doporučila zvolit osobní komunikaci (např. e-mailem či dopisem).

Myslím si, že jsem dosáhla cíle, který jsem si zvolila na začátku mé práce. Ohodnotila jsem současný stav propagačního mixu rekreačního areálu BEČVA VILLA RESORT a navrhla nový a podle mého názoru efektivnější způsob propagace zaměřený na širokou veřejnost.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

1. CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. KIRALOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. Vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
3. KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
5. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové odkazy:

6. *Bečva Villa resort: ubytování v Beskydech* [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.becva-villaresort.cz/>>.

Seznam zkratek

BVR	BEČVA VILLA RESORT
apod.	a podobně
č.	číslo
např.	například
str.	strana
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 7. 5. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Fotografie BEČVY VILLA RESORT

Příloha č. 1 – Dotazník

1. K čemu nejčastěji využíváte ubytovacích služeb (hotely, bungalovy, vily, chaty apod.)?

- nevyužívám
- dovolená
- pracovní cesty
- rodinná nebo jiná společenská setkání (například setkání absolventů, daleké koncerty)
- vlastní odpověď

Povinná otázka, je možné více odpovědí.

2. Co je pro Vás nejvíce rozhodující při výběru ubytovacího zařízení? Uveďte maximálně 2 možnosti.

- cena
- umístění
- kvalita nabízených služeb
- možnost speciálních služeb (např. ubytování i se psem, bezbariérový přístup, hotelový bar apod.)
- vlastní odpověď

Povinná otázka, maximálně dvě možné odpovědi.

3. Jste ochotni si připlatit za luxus?

- ano, téměř vždy
- ano, ale jen při výjimečných příležitostech (např. svatební cesta)
- ne

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

4. Co Vás nejvíce ovlivní při výběru vhodného ubytovacího zařízení?

- doporučení známých
- reklama
- nabídka cestovní kanceláře
- popis nabídek na internetu

Povinná otázka. Jedna možná odpověď.

5. Jaké informační prostředky nejvíce využíváte? Uveďte maximálně 2 možnosti.

- televize
- rádio
- tisk
- internet

Povinná otázka. Jsou možné maximálně 2 odpovědi.

6. Všímate si reklamních spotů v těchto prostředcích?

- ano, všímám si hodně
- ano, ale věnuji jim pozornost jen, pokud mne nějakým způsobem zaujmou
- nevšímám si

Povinná otázka. Jedna možná odpověď.

7. Jaké internetové stránky nejčastěji navštěvujete? Napište zaměření či konkrétní názvy (maximálně 3).

Nepovinná, volná otázka.

8. Jaký tisk nejčastěji čtete? Napište zaměření či konkrétní názvy (maximálně 3).

Nepovinná, volná otázka.

9. Jakou rádiovou stanici nejčastěji posloucháte? Napište zaměření či konkrétní názvy (maximálně 3).

Nepovinná, volná otázka.

10. Všímate si reklamních cedulí, billboardů či plakátů?

- vůbec
- jen pokud mne nějak zaujmou
- ano, všímám si hodně

Povinná otázka. Jedna možná odpověď.

11. Slyšeli jste někdy o rekreačním areálu BEČVA VILLA RESORT?

- ano
- ne

Povinná otázka. Jedna možná odpověď.

12. Pokud ano, kde:

- vyzkoušel/a jsem jejich služeb
- z inzerce
- přes cestovní kancelář
- přes známé
- vlastní odpověď

Povinná otázka v případě, že na předchozí otázku respondent odpověděl „ano“. Je možné více odpovědí.

13. Pokud z inzerce, o jakou formu šlo?

- internet
- rádio
- tisk
- billboard, plakáty, reklamní cedula či letáky
- veletrhy

Povinná otázka v případě, že na předchozí otázku respondent odpověděl „inzerce“. Je možné více odpovědí.

14. Jak na Vás daný inzerát či prezentace působil?

- Nezaujal
- Kladně
- Nepamatuji se

Povinná otázka v případě, že na otázku č. 12 respondent zvolil možnost „inzerce“. Jedna možná odpověď.

15. Jste:

- muž
- žena

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

16. Věk:

- 0-15 let
- 16-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 a více let

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

17. Jsem osoba:

- Pracující
- V důchodu (invalidním, starobním apod.)
- Na mateřské
- Bez zaměstnání
- Studující základní školu
- Studující střední školu (či střední odborné učiliště)
- Studující vysokou školu

Povinná otázka. Jedna možná odpověď.

18. Trvalé bydliště:

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj
- Slovenská republika
- Jiná země – jaká?

Povinná otázka. Jedna možná odpověď.

Příloha č. 2 – Fotografie BEČVY VILLA RESORT

Obr. č. 1

Recepce



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/exterior/>

Obr. č. 2

Bungalovy



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/becva-villa-resort/>

Obr. č. 3

Vily



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/exterior/>

Obr. č. 4

Samostatná vila



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/becva-villa-resort/>

Obr. č. 5

Vila – kuchyň



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/interier/>

Obr. č. 6

Vila – obývací pokoj I.



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/interier/>

Obr. č. 7

Vila – obývací pokoj II.



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/interier/>

Obr. č. 8

Vila – koupelna



Zdroj: <http://www.becva-villaresort.cz/interier/>